Gouvernement du Québec
Conseil du statut
de la femme

RECHERCHE EXPLORATOIRE EFFECTUÉE AUPRÈS DES JEUNES SUR LE SEXISME ET LA VIOLENCE DANS LES VIDÉOCLIPS

Avril 1987

Équipe de travail:

Françoise Beaulieu, stagiaire
Jeannine Codaire
France Gagné, stagiaire
France Leblanc

Direction des communications

Québec:
8, rue Cook
3ième étage, bureau 300
Québec G1R 5J7

Montréal:
1255, place Philippe,
bureau 708,
Montréal H3B 3G1

Dactylographie et mise en page

Marjolaine Hébert

Dépôt légal : 3e trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN : 2-550-17724-X

REMERCIEMENTS

Cette recherche n'aurait pu être conduite sans l'aide de ceux dont les vastes connaissances et l'expérience ont soutenu nos énergies. Nous gardons un bon souvenir des moments partagés avec ces chercheurs qui, par leurs conseils, nous ont éveillées et inspirées.

Nous tenons à remercier monsieur Paul Stryckman, directeur du Département d'information et de communication de l'Université Laval, monsieur François Baby, professeur de cinéma à l'Université Laval et monsieur Paul Warren, directeur des Études cinématographiques de l'Université Laval.

Merci également à tous les étudiants-es, professeurs-es et directeurs-trices d'écoles qui nous ont obligeamment accordé leur attention.

Qu'ils veuillent bien agréer l'expression de notre gratitude et considérer ce que nous avons fait de leurs avis.

L'équipe de recherche

AVERTISSEMENT

Cette étude exploratoire a été effectuée de janvier à mars 1986, auprès de 281 jeunes fréquentant des écoles secondaires de la région de Québec. L'animation des groupes était assumée par une agente de recherche du CSF et par deux stagiaires, et ce pendant les périodes de cours. Le style d'animation a permis l'émergence d'un climat de confiance et le contenu de l'échange fut enregistré. Cependant, nous n'avons pu compter sur un relevé exhaustif des réponses de chaque jeune à chaque question, ce qui a empêché une compilation statistique concluante en raison de données partielles. Aussi, cette enquête ne se prétend-elle pas "scientifique" au sens strict. Cependant, son intérêt est de fixer un portrait de la perception des jeunes du phénomène du vidéoclip, l'ensemble des commentaires révélant à nos yeux un portrait inédit de la situation.

SOMMAIRE

Depuis environ cinq ans, le phénomène du vidéoclip a pris beaucoup d'ampleur dans les médias et le Conseil du statut de la femme (CSF) a décidé de s'intéresser à cette réalité.

Pour ce faire, le Service de l'information du CSF a entrepris une recherche exploratoire sur la perception qu'ont les jeunes âgés de 12 à 17 ans de la violence et du sexisme dans les vidéoclips. Le cadre d'échantillonnage a été constitué de groupes de jeunes choisis à l'intérieur de certaines institutions d'enseignement privées et publiques, anglophones et francophones, de la région de Québec.

À la suite de cette première étape, des recommandations ont été soumises au CRTC lors des audiences publiques du 20 avril 1986, dont le thème était : "stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion".

Nous livrons aujourd'hui le rapport final recommandant, entre autres, d'introduire dans les institutions d'enseignement un volet de **sensibilisation des jeunes à la violence et au sexisme dans les vidéoclips.**

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 11

CHAPITRE 1 13

Méthodologie 13
Objet de la recherche : le vidéoclip 15

CHAPITRE 2 17

Habitudes de consommation des jeunes 17

CHAPITRE 3 27

Violence dans les vidéoclips 27

CHAPITRE 4 29

Sexisme dans les vidéoclips 29

CHAPITRE 5 33

Impact et influence sur les jeunes 33

CHAPITRE 6 35

Conclusion 35
Analyse globale par thème 36
Recommandations 38

ANNEXES 41

Annexe 1 : Quelques considérations importantes 43
Annexe 2 : Questionnaire du guide d'animation 47
Annexe 3 : Compilation des données 49
Annexe 4 : Bibliographie 73

INTRODUCTION

Le Conseil du statut de la femme a, depuis 1979, mis sur pied des mesures visant à contrer le sexisme dans la publicité tant écrite qu'électronique. Dans un mémoire présenté au CRTC le 20 avril 1986[1], le CSF a voulu rendre compte de ses actions. Mentionnons, entre autres, la formation d'un comité pour la publicité non sexiste du Conseil du statut de la femme, constitué à la demande de trois organismes[2]. Ces organismes étaient préoccupés par la diffusion d'images publicitaires dévalorisantes et stéréotypées des femmes et par l'incidence de cette situation sur le processus de socialisation des jeunes. Ce comité a donc reçu un mandat de sensibilisation et d'information qu'il a rempli de diverses façons : étude sur l'image des femmes dans la publicité; campagne de publicité dénonçant le sexisme en publicité; diaporama intitulé "Sexe à pile"; plusieurs démarches de sensibilisation auprès des agences de publicité; mise sur pied d'un service de plaintes concernant les publicités discriminatoires envers les femmes; formation du concours Déméritas-Éméritas en 1980. Cependant, comme l'indique l'auteur du mémoire : "La sensibilisation de l'industrie de la publicité a fait des pas de géant depuis 1979 mais il serait prétentieux d'affirmer qu'elle est suffisante. Il est important, croyons-nous, que ces efforts se poursuivent"[3].

---

1 Mémoire du CSF présenté aux audiences publiques du CRTC portant sur le rapport intitulé "Les stéréotypes sexuels dans les médias de radiodiffusion", 20 mars 1986, 17 pages.

2 La Fédération des femmes du Québec (FFQ), l'Association féminine d'éducation et d'action sociale (Aféas) ainsi que le Young Women Catholic Association (YWCA) de Montréal.

3 Ibid. p. 10

Poursuivant sa réflexion sur les stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion, le CSF a cru bon de s'attarder sur un phénomène qui, s'il est relativement récent, n'en a pas moins d'ampleur. Pourquoi les vidéoclips? D'abord, en raison de la violence et du sexisme qu'on présumait véhiculés par le biais de ces médias. Ensuite, à cause du très jeune âge de la clientèle friande de ce nouvel artefact et de l'impact des vidéoclips, eu égard à la popularité de la formule et à sa pénétration marquée chez tous les groupes de jeunes.

La principale difficulté de cette recherche expérimentale résidait dans l'important travail d'animation pour recueillir les données qui nous permettraient de vérifier ces hypothèses. Par ailleurs, peu de documents existent sur le sujet. Au départ, ce travail de lecture nous a fait procéder par tâtonnement. Nous avions comme préoccupation essentielle l'étude du sexisme et de la violence.

Voulant donner avis sur toutes questions relatives à l'égalité et au respect des droits des femmes, le CSF étudie présentement l'impact des stéréotypes sexuels dans les vidéoclips. Pour ce faire, nous accordons une importance particulière et tenons pour prémisse la perception qu'ont les principaux consommateurs du produit : les jeunes de 12 à 17 ans.

Le présent document trace donc un portait représentatif de ce que pensent 281 jeunes du phénomène vidéoclip, et ce en regard des aspects suivants : la motivation et les habitudes de consommation des jeunes interviewés, le sexisme et la violence perçus dans ce qu'on appelle communément les "clips". Pourtant, ce document n'est qu'une recherche préliminaire réalisée avec relativement peu de moyens et il serait souhaitable que des recherches plus serrées soient poursuivies ultérieurement.

CHAPITRE 1

Méthodologie

Ce projet a été mené en janvier 1986, par deux stagiaires des niveaux collégial et universitaire et par une agente de recherche du CSF.

Après avoir effectué un test préalable auprès d'une trentaine de personnes, un "guide" d'animation contenant une vingtaine de questions a été rédigé.

La première partie du questionnaire portait essentiellement sur les habitudes de consommation et sur les motivations des jeunes qui écoutent des clips (données quantitatives).

1- Regardez-vous des vidéoclips?
2- Avec qui et où regardez-vous des vidéoclips?
3- Pourquoi et quand regardez-vous des vidéoclips?
4- Combien d'heures passez-vous par semaine à regarder des vidéoclips?

Ayant une idée sommaire des comportements, nous poursuivions l'animation des groupes par les questions 5 à 13, portant essentiellement sur les choix des jeunes et les influences qu'ils reconnaissent au visionnement des clips (données informatives sur les préférences et les goûts).

5- Quelles sont vos émissions préférées?
6- Quelles sont les émissions que vous aimez le moins?
7- Il y a quatre éléments principaux dans les clips; si je vous demandais de les classer par ordre d'importance, quel serait votre premier choix : - la musique? - les paroles? - les images? - les interprètes?
8- Qu'est-ce que vous aimez le plus dans les clips?
9- Quels sont vos clips préférés?
10- Quels sont les clips que vous aimez le moins?
11- Qu'est-ce qui vous influence dans le choix de vos clips? Qu'est-ce qui fait que vous aimez une vidéo plutôt qu'une autre?
12- Quelles sont vos vedettes féminines préférées?
13- Quelles sont vos vedettes masculines préférées?

Ensuite, les questions 15 à 21 permettaient de répertorier, selon des critères objectifs, les catégories de clips et de définir les valeurs véhiculées en observant leur impact sur le comportement des jeunes et de la société en général.

14- Y a-t-il des choses qui vous déplaisent dans les clips?
15- Connaissez-vous des clips qui contiennent de la violence?
16- Selon vous, est-ce que les gars et les filles ont souvent les mêmes rôles dans les clips?
17- C'est quoi pour vous, une vidéo sexiste?
18- Connaissez-vous des clips qui contiennent du sexisme?
19- Quel impact le sexisme et la violence dans les médias peuvent-ils avoir sur les gens?
20- Pensez-vous qu'il y a des gens qui sont influencés par les clips? Si oui, de quelle façon?
21- D'après vous, pourquoi les clips sont-ils si populaires?

Le cadre d'échantillonnage est constitué de la population de la région de Québec. Mais comme le sujet d'étude concerne plus précisément les adolescents et adolescentes, notre échantillon se limite aux jeunes de 12 à 17 ans fréquentant les institutions privées et publiques, anglophones et francophones, de la région de Québec. En tout, 281 élèves interrogés, dont 161 femmes et 120 hommes, et ce dans un total de 18 groupes. L'animation s'est déroulée à l'intérieur des périodes de cours obligatoires et durant les heures de dîner.

Objet de la recherche : le vidéoclip

Tout d'abord, qu'est-ce qu'un vidéoclip? Parmi les moyens dont l'artiste ou l'interprète de musique populaire dispose pour transmettre son message, le vidéoclip est le plus récent. Par le biais de la télévision, il pénètre dans les foyers et s'adresse directement à chaque personne. Sa facilité d'accès en fait un formidable instrument de promotion pour l'industrie du disque qui, ne l'oublions pas, met en marché le seul produit vendable à grande échelle. Le vidéoclip constitue un genre artistique nouveau, indépendant, qui comporte aussi ses exigences.

1- Il témoigne de la vie collective par la représentation que donnent les interprètes de "groupes d'appartenance" : rockers, preppies, new wavers, punks, heavy metal, country, etc. De fait, par ces représentations de groupes sociaux donnés, il permet aux jeunes de s'identifier et de se reconnaître.

2- Il récupère des événements politico-socio-économiques choisis et diffuse les canons de la mode. En cela, il permet de valoriser les préoccupations actuelles et immédiates des jeunes. Il constitue un lexique sans cesse remis à jour des mots de passe (les modes) qui ont cours. Ainsi, le jeune se tient au courant des exigences de stéréotypes sociaux qui lui plaisent et fait un choix. Il se crée une image "in". La date de fabrication du clip décide de la valeur de son visionnement : son contenu périme si vite qu'il constitue, en quelque sorte, un "fast-food" de la musique.

3- Le clip comporte une signification concrète ou abstraite supportée par des paroles et traduite par un scénario. Le texte d'une chanson, quant à lui, offre une liberté mais aussi une incertitude : la collision des mots et de l'image précise le champ sémantique en une perception qui fait autorité.

La parole ajoute à l'image un "savoir" et vice-versa. La mode est un phénomène d'initiation à des codes culturels aussi exigeants qu'éphémères. Aussi, le clip peut-il définir d'un même souffle l'habillement, la coiffure, les accessoires, les comportements et une manière d'être. Une connaissance des codes culturels en vigueur (des chanteurs, des groupes, des styles) est nécessaire. Ceux qui s'en tiennent exclus sont perçus comme "démodés" ou "pas dans le coup".

Monsieur François Baby résume ainsi : le vidéoclip, c'est de la musique à voir, un nouvel élément du spectacle de consommation, un instrument de promotion du disque, un outil de "starification".

Et quelle est la clientèle visée par les producteurs de clips? Les jeunes, tant des niveaux primaire, secondaire, collégial et universitaire, garçons et filles, consomment des clips.

Les diffuseurs de clips sont les chaînes de télévision privées et publiques, et la télévision payante (Much Music / Musique Plus) à raison de 24 heures par jour.

Il existe différents types de vidéos : de danse, de spectacles mimés, de "bizarrisme", d'horreur, vidéoclips rétro, pornographiques, etc.

CHAPITRE 2

Habitudes de consommation des jeunes

Nous commençons l'animation des groupes répondants par un bloc de questions qui nous renseignera sur la popularité des vidéoclips auprès des jeunes.

Question 1

Regardez-vous des vidéoclips?

Un faible taux de répondants ont déclaré ne pas écouter les clips, soit 8 personnes sur 281, et ce pour un total de 18 groupes.

Commentaires :

Déjà, les jeunes affirment leur enthousiasme en ces termes : "Le vidéoclip, c'est le maximum à voir en deux ou trois minutes". Ils commentent aussi certains éléments qui les incitent à consommer ce genre de divertissement : ils sont friands d'effets spéciaux, aiment voir leurs vedettes, les voir bouger, et apprécient le "spectaculaire".

Il s'agit d'un phénomène relativement récent dont la pénétration sur le marché a été facilitée par l'entrée en scène de Much Music qui, depuis 1984, diffuse des vidéoclips 24 heures sur 24. Malgré ce que l'on pourrait appeler une contagion de la vidéo, le jeune croit avoir le dernier mot : "Quand c'est plate, on change de poste", parce que, bien sûr, le choix existe.

Les émissions les plus écoutées sont, outre Much Music / Musique Plus, All Night Long / Nuit blanche, Hebdo Rock, Good Rocking Tonight, Video Hits, Vidéo Star, Power Hour, Pop Express. Les stations francophones sont moins populaires car aux dires de nos

interviewés, "Les vidéos québécoises sont trop plates". Plusieurs nous ont mentionné que ces dernières contenaient moins d'effets spéciaux.

Question 2

Avec qui et où regardez-vous les vidéoclips?

Parmi les jeunes rencontrés, la majorité répond qu'elle regarde les vidéos seule. Pourtant quelques individus (10) diront qu'ils écoutent les vidéos tantôt avec des frères ou soeurs ou encore avec des amis-es, le plus souvent à la maison. Le fait d'écouter les vidéos en groupe demeure exceptionnel. C'est le cas, notamment, quand on enregistre des vidéos en vue d'une partie, ou encore, quand on visionne une vidéo dans les bars (phénomène plutôt rare parmi nos jeunes intervenants.)

De façon générale, nous constatons que les vidéos sont très souvent regardées à la télévision. Beaucoup de nos interviewés sont abonnés à Much Music / Musique Plus.

Notons que l'habitude de consommer des clips ne varie guère qu'on soit francophone ou anglophone, du secteur d'enseignement privé ou public.

Question 3

Pourquoi et quand regardez-vous des clips?

Pourquoi les jeunes regardent-ils les clips?

Nous les avons laissé s'exprimer sur le sujet. Or, chose étonnante, c'est souvent parce qu'il n'y a rien de mieux à la télé qu'ils

écouteront les clips : "Quand je n'ai rien à faire"; "Au lieu d'écouter autre chose tant qu'à écouter des téléromans québécoises"; "Je regarde aux autres postes avant, s'il n'y a rien, j'écoute les vidéos."

Donc, c'est souvent pour réagir à leur ennui que les jeunes, autant garçons que filles, francophones qu'anglophones, écoutent les vidéoclips.

Bien sûr, des réponses plus précises décrivent aussi leur goût pour la musique véhiculée ou encore, plus explicitement, le plaisir et la détente qu'on trouve à ce divertissement. Enfin, ils avoueront aimer voir leurs interprètes et apprécier le rythme des montages.

Ils aiment aussi beaucoup la "nouveauté". Un francophone avouera que le visionnement des clips lui explique le texte des chansons en anglais.

Quand regardent-ils les clips?"

Nos répondants diront le plus souvent : "Après l'école" (17%), "le soir" (16%). D'autres répondront simplement : "Quand ça passe" (13%) ou affirment les visionner au hasard (10%), sans autre planification, quand ils ont le temps. Alors que 12% se diront abonnés à Much Music / Musique Plus, 2% prétexteront que c'est lorsque passe "Video Hits". Près de 9% diront écouter les clips les jeudis et vendredis, 6% le feront les samedis ou en fins de semaine. Quelques-uns écouteront les clips enregistrés (6%), d'autres déclareront en visionner rarement (6%).

Certains préféreront à l'occasion visionner la nuit (3%), alors que pour d'autres, ce sera le matin (6%). C'est même le prétexte

pour une jeune fille de "veiller plus tard". Environ 3% des personnes écouteront les clips quand il y a des émissions spéciales, 2%, lorsque les ondes sont débrouillées.

Question 4

Combien d'heures par semaine passez-vous à regarder des vidéoclips?

Lorsqu'on demande aux jeunes combien d'heures par semaine ils passent à regarder des clips, une première catégorie répond : "Pas du tout" (2,8%); "moins d'une heure" (12%). Les petits consommateurs en visionnent de 1 à 3 heures par semaine (31,6%); les consommateurs modérés cumulent entre 3 et 7 heures par semaine (39,6%); ceux qu'on peut qualifier de grands consommateurs (entre 7 et 10 heures) se font plus rares (7%). Les très grands consommateurs (entre 10 et 15 heures) sont de l'ordre de 6,3% et ceux qui en regardent "tout le temps", de 0,6%.

On peut évaluer que la moyenne d'écoute la plus significative se situe entre 3 et 4 heures par semaine pour une proportion intéressante de un jeune sur six.

Question 5

Quelles sont vos émissions préférées?

Les avis des jeunes se regroupent d'abord autour de Video Hits, suivi de près par Much Music / Musique Plus et All Night Long / Nuit blanche. Viennent ensuite les émissions : Good Rocking Tonight et Music Vision.

D'autres émissions tirent de l'arrière. Ce sont American Band Stand et Revue Vidéo. L'émission Pop Express, où l'on présentait

des jeunes filles en maillot de bain autour d'une piscine (concours de mannequins), a mérité beaucoup de commentaires négatifs :

- C'est pas assez international.
- C'est trop québécois.
- C'est niaiseux.
- Pas assez de vidéos extérieures.
- Anciennes chansons.
- Les concours de mannequins, on pourrait s'en passer.
- J'aime mieux l'américain.
- Y'a même pas de rock.
- La musique française, c'est plate.

La plupart des participants de l'école St-Pat's préfèrent les émissions de vidéos en anglais.

Question 6

Quelles sont les émissions que vous aimez le moins?

De façon évidente, les jeunes semblent décrier très souvent l'émission Vidéo Star.

Ils n'apprécient guère les commentaires (trop nombreux, inopportuns, sans intérêt). Pop Express n'est pas épargnée : ils lui reprochent le manque d'actualité et les reprises fréquentes. L'objection principale, servie à toutes les sauces, s'avère toutefois le manque de nouveauté qui serait le pire défaut pour ce genre de divertissement. Par ailleurs, ils reprochent à All Night Long / Nuit blanche d'avoir trop de Heavy Metal et à American Top Ten d'offrir un montage tronqué où l'on voit "des bouts seulement de vidéos".

Question 7

Il y a quatre éléments principaux dans les clips; si je vous demandais de les classer par ordre d'importance, quel serait votre premier choix?

Musique :	123
Images :	62
Paroles :	15
Interprètes :	9

La musique se démarque nettement par rapport aux images dans l'évaluation que font nos répondants.

Par ailleurs, ils semblent particulièrement friands des effets spéciaux, trucages, etc. De plus, le scénario est très goûté : il aide à apprécier le texte, souvent en anglais, dont les jeunes n'ont qu'une compréhension approximative. On appréciera les scénarios qui desservent le texte et aident à comprendre le message : "Il faut que ça ait rapport". On ne semble guère priser un chanteur mis en scène comme lors de n'importe quel spectacle. Il faut être étonné, surpris, soulevé pour apprécier vraiment.

Tout est dans la façon de présenter, de créer une image. On appréciera l'originalité dans le traitement, l'action et la cohérence de l'histoire.

Question 8

Qu'est-ce que vous aimez le plus dans les clips?

Par ordre d'importance, les réponses qui reviennent parmi nos interviewés sont : les effets spéciaux, la cohérence par

l'image, les interprètes, une bonne musique, le rythme, l'action et l'image. Les jeunes se délectent particulièrement d'effets spéciaux : ils aiment être surpris par les possibilités du médium au niveau du montage (graphisme électronique) et par de nouvelles applications cinématographiques. Nous associons ce besoin de nouveauté à un possible conditionnement conduit par les institutions de la mode.

On ne dédaigne pas non plus la beauté des interprètes. Certains apprécient les voir sur scène; d'autres goûtent l'humour des vidéos en général.

Question 9

Quels sont vos clips préférés?

Parmi les clips préférés de ce jeune auditoire, les premiers sont les succès de Corey Hart. Une jeune fille dira : "Parce qu'il est beau". Il est suivi de près par les A-Ha, avec leur tube Take on me. Quant à Mötley Crüe, on lui accorde aussi beaucoup de faveur. Viennent ensuite Dire Straits, puis David Lee Roth. Enfin, Iron Maiden rivalise avec Bryan Adams (Super Bowl Shuffle).

Quant aux autres, ils reviennent une fois ou deux dans le choix des répondants sans émergence particulière. Cela confirmerait le type de réponses obtenues à la question 7 relativement au choix parmi les constituants des clips : les interprètes demeurent un élément mineur dans la préférence des jeunes pour une vidéo ou une autre.

En somme, nous retiendrons que les jeunes ont un faible pour les clips qui racontent une histoire, pour les effets spéciaux "les plus colorés" et pour les bonnes séquences musicales.

Question 10

Quels sont les clips que vous aimez le moins?

Dans l'ensemble des réponses, les chansons québécoises sont peu prisées. La raison? "Ça ressemble plus à un film qu'à un vidéo", nous dira-t-on. Une autre chose qu'on n'estime guère, c'est de voir les interprètes en spectacle, chantant sur scène, ce qui est trop statique, trop "vraisemblable" pour une grande partie des répondants.

Question 11

Qu'est-ce qui vous influence dans le choix de vos clips? Qu'est-ce qui vous fait aimer une vidéo plus qu'une autre?

À cette question qui tente de cerner les motivations conscientes des répondants, la musique demeure un élément de réponse très récurrent. On insistera ensuite plus souvent sur le goût qu'on a de voir des effets spéciaux. Quant à l'interprète, il s'avèrera auprès des jeunes interrogés comme un facteur crucial d'influence. Certains adolescents avoueront être orientés par des amis, ou par des frères et soeurs, alors que 4 nieront toute influence extérieure dans le choix de leurs vidéos.

Question 12

Quelles sont vos vedettes féminines préférées?

À cette question, 44 personnes (dont un groupe entier) ont déclaré de façon spectaculaire que leurs interprètes féminines de prédilection étaient Heart : chansons douces, belles femmes. Madonna s'en tire pour sa part avec une vingtaine de votes, mais elle

ne fait pas l'unanimité. Pour sa part, Whitney Houston revient 11 fois. Quant à Cyndi Lauper, elle récolte 9 fois la faveur populaire; ils la trouvent drôle. Cependant, beaucoup déclarent ne pas l'aimer. Lee Aaron (chanteuse Heavy Metal) est également choisie 9 fois, suivie de près par Pat Benatar (7).

Question 13

Quelles sont vos vedettes masculines préférées?

Ce qui étonne quand on arrive au pendant masculin de la question précédente, c'est le nombre de vedettes énumérées. Cela témoigne sans doute de la surreprésentation des vedettes masculines dans cette industrie (68 noms masculins contre 23 féminins).

Ainsi, Corey Hart remporte la palme avec 29 votes, suivi de près par Bryan Adams (24). Vient ensuite Iron Maiden (11), puis Mötley Crüe (11). Bruce Springsteen s'en tire fort bien avec 13 votes, talonné par Platinum Blonde (10). Le groupe Scorpions apparaît 11 fois dans les réponses, Rush est mentionné 7 fois alors que David Lee Roth revient 5 fois. Voilà pour les plus populaires.

CHAPITRE 3

Violence dans les vidéoclips

Question 14

Y a-t-il des choses qui vous déplaisent dans les clips?

Quand on demande aux jeunes ce qui leur déplaît dans les clips, leurs propos sont éloquents. Ils dénoncent, de façon majoritaire, les deux éléments retenus dans notre hypothèse de départ, soit **la violence et le sexisme.** En plus, ils dénigrent d'autres éléments reliés aux composantes des clips (contenant). Éminemment sensibles aux manifestations d'agressivité, les jeunes rejettent d'emblée les vidéos montrant des scènes de tuerie. Ils s'objectent aussi à l'agressivité dirigée contre les femmes (filles battues). Certaines vidéos de guerre sont dénoncées également (Vietnam). Les vidéoclips de Heavy Metal font l'objet de récriminations les plus fortes. Certains montrent des éléments repoussants : sang, serpents, têtes coupées, messes noires. Des jeunes réagissent très mal à ces démonstrations, elles leur répugnent. Certains hits de mauvais goût reviennent sur les lèvres : les clips d'Ozzy Osbourne, de ZZ Top, de Judas Priest, de Kiss. Du "Heavy", certains diront : "C'est pas de la musique, c'est du bruit". Ou encore : "C'est plastique, quétaine, violent." Par contre, on constate que c'est dans le Heavy Metal que se trouvent le plus d'effets spéciaux. Fréquence pas toujours heureuse cependant, puisque certains jeunes déclarent se sentir agressés par des successions saccadées d'images, des insertions abruptes de couleurs (vidéos "barbouillées") ainsi que par le bruit et les cris.

Le sexisme se manifeste de multiples façons. Entre autres, un cas évident présente trois versions d'un même clip avec un groupe de chanteurs et de danseuses : dans un premier temps, les danseuses apparaissent habillées. Puis on les voit les seins nus. Finalement, elles se déshabillent complètement!

Question 15

Connaissez-vous des clips qui contiennent de la violence?

Les vidéos Heavy Metal sont souvent dénoncées (16%). Les jeunes commencent par nommer Ozzy Osbourne (14,2%) ou bien Wasp. L'impression qui reste conséquemment à cette question est qu'il existe beaucoup de violence en général dans les vidéos, et que, dans certains cas, les protagonistes simulent des meurtres.

Le groupe Wasp exploite l'horreur avec du sang et des squelettes, alors qu'on voit la mascotte du groupe Iron Maiden se promener avec le drapeau des USA et un sabre; dans le groupe Kiss, un musicien casse sa guitare; Ozzy Osbourne écrase des petites bêtes avec ses talons (poussières?), ailleurs on montre des scies (un homme se fait couper un bras et les deux jambes).

CHAPITRE 4

Sexisme dans les vidéoclips

Question 16

Selon vous, les gars et les filles ont-ils souvent les mêmes rôles dans les clips?

À cette question, la majorité des répondants opine que non, alors que, pour tous les groupes, 5 personnes ont répondu oui. Par ailleurs, plusieurs étaient portés à nuancer leur jugement selon les vidéos.

On retrouve dans les vidéos des rôles attribués aux filles et aux gars selon les stéréotypes traditionnels. Grosso modo, on dira des garçons qu'ils sont souvent en vedette et plus nombreux, qu'ils jouent mieux de la musique et ont plus d'imagination; qu'ils sont parfois durs, agressifs et violents; qu'ils dominent, ont "le beau rôle", sont plus robustes, plus réels, plus sérieux et plus habillés; qu'ils jouent toujours les plus forts, les dieux, les héros, les leaders; qu'ils sont mis en évidence, plus "énervés", et plus "manipulateurs". Par ailleurs, on dira des ZZ Top : "C'est tous des gars mais, pour vendre, on montre des filles".

Les filles sont régulièrement présentées comme symboles sexuels, filles-objets, toujours belles, souvent déshabillées (en maillot de bain). Les filles dansent mieux, sont plus flexibles. Par contre, elles ont du mal à percer dans les clips. Elles sont dirigées par les hommes, sont plus exploitées, surtout dans le Heavy Metal; les femmes sont en extase devant les chanteurs. "Le Heavy Metal, ça parle toujours de sexe et de drogue, pour eux, les filles sont des objets; si c'était pas comme ça, ça ne prendrait

pas, ça ne serait pas populaire". Aussi, elles sont souvent passives et soumises. "Les femmes satisfont le plaisir des hommes." Il est notable que surtout les filles ont dénoncé le fait que les femmes ont des rôles d'objets, des rôles secondaires dans les clips : "Si c'est un homme, on va le mettre en évidence. Mais si c'est une femme, on la met en évidence par des images d'hommes. Par exemple, Tina Turner montre son joueur de saxophone, super musclé, peau huilée. Si ça avait été un homme, ils n'auraient pas montré les musiciens."

Madonna pour sa part s'en tire ainsi : "Elle joue un rôle de femme sexy et elle a plus d'influence sur les hommes qu'eux sur elle."

Question 17

C'est quoi pour vous une vidéo sexiste?

Le sexisme dans la vidéo peut s'exprimer soit dans les paroles, soit dans les moqueries mutuelles entre hommes et femmes. Nous le retrouvons aussi dans la représentation exclusive de femmes : "C'est tout un paquet de filles qui dansent". On peut aussi voir le sexisme dans la façon dont les femmes sont habillées (ou déshabillées).

Les jeunes dénoncent aussi la façon dont les hommes commencent à être "prostitués" (hommes-objets). Outre des commentaires tels : "Ça marcherait moins s'ils n'étaient pas comme ça", nous entendons dire par des jeunes : "Ils en mettent trop, il n'y a pas rien que ça. Tu peux faire une vidéo sur des sujets plus intéressants".

Nos répondants ne semblent pas dupes. Ils associent très vite la rentabilité à l'exploitation du sexisme par les producteurs. "Le but de la vidéo, c'est de montrer les jambes de la fille ou la fille."

Question 18

Nommez des clips qui contiennent du sexisme

Les groupes ont énuméré les clips ou les vedettes suivants :

- Sister or doing it for themselves
- Sting
- Dire Straits
- California girls
- Just a gigolo
- Phil Collins : Don't loose my number
- Mötley Crüe
- Loverboy
- Rod Stewart (fille-objet)
- Laura Branigan
- Madonna
- ZZ Top
- Tina Turner

Voici certains commentaires éloquents. Des filles disent de Just a gigolo : "C'est cave!". Un garçon de secondaire II (école publique) reproche à Madonna de se déshabiller sur scène, et ajoute pour Like a virgin : "Y a rien que le sexe dans cette vidéo." "Le sexisme, c'est dans les paroles des chansons aussi" nous dit un garçon de secondaire I. Un autre de secondaire III considère qu'une vidéo sexiste c'est "Quand tu vois les filles qui se promènent en bikini comme California girls".

À partir du témoignage des jeunes interrogés, l'image des femmes dans les vidéoclips se résume à :

- une piètre représentation de leurs facultés intellectuelles et émotives;
- leur faible valeur en tant qu'interprètes et vedettes de clips;
- leur confinement à des rôles d'objets sexuels, décoratifs et souvent passifs;
- des mises en situation où elles sont victimes de violence ou d'exploitation.

Question 19

Quel impact le sexisme et la violence dans les médias peuvent-ils avoir sur les gens?

Il semble que l'impact des vidéoclips soit important chez les 12-17 ans parce que les contenus présentés renforcent et orientent leurs valeurs et leurs goûts. Les influences prépondérantes décelées ont trait à la mode, surtout à la tenue vestimentaire et à la coiffure. Par exemple, nous notons que les adeptes du Heavy Metal portent du cuir.

Mais ce qui inquiète le plus les jeunes, c'est l'impact psychologique de certains clips et notamment l'influence des plus violents (Ozzy Osbourne). Nous avons entendu que des jeunes sont incités à consommer de la drogue en écoutant fréquemment un type précis de musique. D'après eux, des messages subliminaux, qualifiés de sataniques, peuvent conduire à un état dépressif. Certains iraient jusqu'à se suicider. D'autres seront influencés par la violence véhiculée dans les clips, sorte d'anesthésique au spectacle réel de la brutalité (lorsqu'une femme attachée fait rire ou indiffère, "tu t'habitues"). Quelques répondants diront que les vidéos violentes sont celles qui se font les plus remarquer. L'effet de mimétisme du jeune qui s'identifie à son idole fait qu'il peut adopter les comportements sexistes ou violents suggérés. Les images véhiculées renforcent les stéréotypes : on voit des hommes forts, des femmes-objets, qui accentuent le clivage entre l'homme et la femme.

CHAPITRE 5

Impact et influence sur les jeunes

Question 20

Pensez-vous qu'il y a du monde influencé par les clips? Si oui, de quelle façon?

Corroborant les réponses obtenues à la question précédente, nos intervenants prétendent que tout le monde est un peu influencé, surtout par l'habillement, la coiffure et l'allure des vedettes : gel dans les cheveux, boucles d'or, lunettes à la Corey Hart, shorts et manteaux de cuir, gilets de spectacle. Certains essaient de chanter ou de danser comme eux. D'autres croient que l'écoute continue peut provoquer des pertes de mémoire, mener à des déséquilibres (paranoïa) ou carrément au suicide. Des jeunes estiment que l'écoute des clips encourage la consommation de drogue.

Question 21

Pourquoi les vidéoclips sont-ils si populaires?

Les commentaires suivants ont été recueillis :

- Parce que c'est la mode, que beaucoup les regardent (effet d'entraînement).
- Pour voir les nouveaux groupes, les nouvelles manières de se coiffer, de s'habiller, de danser.

Aussi, de nombreux avantages sont énumérés par les jeunes dont les suivants :

- ça divertit (tu ne penses à rien)
- ça ne coûte rien
- c'est bon (on aime ça)
- ça aide à comprendre les chansons en anglais
- c'est disponible en tout temps (24 heures sur 24)
- on n'a rien d'autre à faire
- on aime les effets spéciaux
- ça ne demande pas d'efforts.

CHAPITRE 6

Conclusion

Nous avions retenu pour cette recherche les hypothèses de départ suivantes :

1- **La majorité des jeunes regardent les vidéoclips.**

2- **Les jeunes sont conscients que des vidéoclips contiennent de la violence et du sexisme.**

3- **Les jeunes sont conscients que les rôles, entre les hommes et les femmes, sont inégaux dans les vidéoclips.**

Notre première hypothèse s'est confirmée puisqu'une proportion très forte de jeunes interviewés regardent les vidéoclips (97%). Quel que soit leur sexe ou leur catégorie linguistique, qu'ils fréquentent une institution publique ou privée, qu'ils soient en première ou dernière année du secondaire, ils en consomment beaucoup. La moyenne de temps d'écoute est d'environ 4 heures par semaine, soit de 60 à 80 vidéoclips.[1]

Conséquemment, il nous faut absolument vérifier la perception qu'ont les jeunes du contenu de ces vidéos en relation avec la violence et le sexisme qu'on y suspecte. D'ailleurs, cette deuxième hypothèse se voit également confirmée par les commentaires des jeunes.

---

1 "Des émissions vues et entendues, une personne regarde en moyenne quelque 100 messages publicitaires à la télévision et en entend environ 70 à la radio par jour. Les enfants, en moyenne, regardent au moins 3 heures de télévision par jour, d'où ils regardent environ 75 messages publicitaires, soit environ 27 500 par année. La radiodiffusion contribue par conséquent pour beaucoup à renforcer les stéréotypes sexuels et elle peut, au même titre, servir à les dissiper". Politique relative aux stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion, CRTC, déc. 1986, p. 37.

Analyse globale par thème

Sexisme

En général, les jeunes sont conscients du sexisme véhiculé dans les clips. Les filles étant plus sensibilisées, elles sont choquées par ce phénomène mais se sentent impuissantes à le contrer. Les filles ne s'y jugent absolument pas valorisées au point de vue intellectuel, alors que l'homme y figure comme supérieur à la femme.

Peu importe l'âge ou le sexe des jeunes, la majorité est consciente que les rôles ne sont pas égaux. Les hommes sont actifs et les femmes passives. Ces dernières servent souvent de "décor", nous disent plusieurs jeunes.

David Lee Roth (California girls, Just a gigolo), ZZ Top (Legs), Mötley Crüe (et la liste continue) sont les noms qui ressortent le plus souvent dans la liste des vidéos sexistes. Plusieurs ont même affirmé que presque toutes les vidéos étaient sexistes.

Musique et violence

La musique Heavy Metal est perçue très négativement par plusieurs jeunes. Dans tous les groupes, les jeunes ont parlé du Heavy Metal comme étant une musique tout à fait différente, à part des autres styles de musique. En fait, ils la trouvaient marginale et souvent incompréhensible. Certaines personnes nous ont même dit que ce n'était pas de la musique.

D'autres interviewés en avaient peur et refusaient même d'écouter ces vidéoclips, les trouvant trop violents ou terrifiants : "Ce qui fait peur, c'est ce qui est satanique."

Finalement, on peut dire qu'un nombre appréciable de préjugés des parents sur le Heavy Metal et les rockers se retrouvent aussi chez les jeunes et particulièrement chez ceux des écoles privées.

Lors des périodes d'animation, nous avons constaté que les jeunes rockers se retrouvent beaucoup dans les écoles publiques tandis que les new-wavers, preppies et le reste des jeunes plus fervents de la musique commerciale se situent dans des écoles privées.

Le vidéoclip projette les valeurs de la société actuelle. Comme à toute époque, il existe entre les individus des opinions différentes. La classe sociale peut être un facteur parmi tant d'autres.

Influence

Le contenu des vidéoclips a une influence sur l'apparence des jeunes. Cette influence se manifeste de façon flagrante dans leur façon de se coiffer, de se vêtir, de se démarquer concrètement et de s'identifier à tel ou tel groupe.

On présume que le contenu des vidéoclips a également un impact sur le comportement des jeunes. Ceux qui n'écoutent pas de Heavy Metal croient que ce genre de musique influence plus que tout autre les gens qui les écoutent. Il s'agit du style de musique le plus violent et agressif de tous, d'une vidéo soutenue par un choix d'images étonnamment brutales et sexistes. Tout y est agressant : le bruit, les effets visuels explosifs et le reste. On peut y voir des massacres et des meurtres. On y étale des images où les rapports de force et de domination sont au préjudice des femmes. Quel que soit le type de vidéoclip, la violence et le sexisme sont légitimés justement parce que des idoles les promulguent. Cela inquiète beaucoup le CSF...

Recommandations

Il ne semble pas que des mesures aient été prises par les radiodiffuseurs pour limiter la violence et le sexisme dans les émissions diffusant des vidéoclips. C'est pourquoi le Conseil du statut de la femme réitère les recommandations présentées lors des audiences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes en avril 1986.

1) QUE le CRTC effectue une analyse de contenu des émissions diffusant des vidéoclips.

2) QUE le CRTC limite la diffusion de vidéoclips à tendance sexuelle abusive, sexiste et stéréotypée.

3) QUE le CRTC suggère aux radiodiffuseurs des moyens pour éviter d'exploiter les hommes et les femmes et pour refléter l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes.

4) QUE le CRTC, en accord avec l'industrie du vidéoclip, définisse un programme fondé sur l'autoréglementation qui tende à améliorer l'image de la femme dans les vidéoclips.

5) QUE le CRTC suggère aux radiodiffuseurs de faire pression sur les producteurs du Canada et des États-Unis en se montrant plus critique dans le choix de leur programmation. Les producteurs devraient alors créer plus de vidéoclips qui ne comportent pas de stéréotypes sexuels ni de portraits négatifs ou offensants à l'égard des femmes.

Enfin, le CSF entreprendra la formation d'un comité ayant pour mandat d'étudier et de statuer sur l'intérêt :

1) de suggérer des moyens de sensibiliser les jeunes aux stéréotypes et à la violence véhiculés dans les clips;

2) de retenir l'attention du CRTC sur la problématique;

3) d'examiner la possibilité d'associer d'autres acteurs sociaux majeurs et de trouver des pistes intéressantes pour éduquer la jeune clientèle consommatrice de clips : production d'outils d'animation, guides, vidéos, intervention des réseaux d'éducation et des services sociaux, instauration de concours visant à stimuler chez les jeunes la création de clips correspondant à leurs attentes, etc.;

4) d'aviser les producteurs et les diffuseurs québécois de vidéoclips des résultats de nos travaux.

Le CSF recommande que ce comité de travail soit formé de chercheurs en communication, d'un-e représentant-e de l'entreprise privée du vidéoclip, d'une représentante d'Évaluation-Média, d'une représentante du Bureau de la condition féminine du ministère de l'Éducation et d'une membre du Conseil du statut de la femme.

ANNEXE 1

Quelques considérations importantes

Quelques considérations importantes

Dans un article d'Alex Dobkin et Denslow Brown intitulé "Sexism & Racism / Rock'n Roll", la revue Fuse fait état de la qualité des messages transmis dans les chansons populaires. En exergue du texte se trouve une éloquente citation de John Cougar Mellencamp : "This is serious Business / Sex, violence and rock'n roll".

Triste bilan des auteurs, une forte proportion des chansons rock fait l'éloge de la violence, réifie*, ignore ou ridiculise les femmes, ce qui consolide ou renforce les stéréotypes. Énoncés franchement ou de façon subliminale, les messages sexistes et racistes submergent la chanson populaire. Ces messages répétés modifient l'image que nous avons de nous-mêmes et de nos rapports avec les autres. C'est particulièrement vrai dans le domaine du divertissement, alors que nous sommes censés relaxer et nous amuser : notre fonction critique est au repos et notre immunité de conscience menacée.

Qui sont les auteurs de ces textes?

La plupart des chansons rock ou pop sont écrites par des hommes. Sur 440 albums "cinq étoiles" listés dans le Rolling Stone Record Guide, faisant état de 25 ans de rock, pop, soul, country, blues, jazz et gospel, seulement 19 sont interprétés par des femmes, en solo ou en groupe et seulement 12 groupes sont composés d'hommes et de femmes.

---

* transformer en chose, donner un caractère de chose (Petit Robert)

Un autre guide contenant 900 titres et intitulé The Best of Golden Oldies, comprend dans sa liste 108 femmes solistes et 30 groupes incluant des femmes.

Enfin, sur les "1983 Top 100 Albums", 10 sont le fait de solistes féminines et 5 de groupes incluant des femmes (Rolling Stone).

Comme les femmes sont trop souvent absentes ou virtuellement exclues de ces grands succès musicaux, est-ce à dire que la plupart de ces albums sont produits, arrangés, usinés, promus et mis en marché en vidéoclips par des hommes?

Il n'est pas étonnant, de ce fait, que des comportements violents ou abusifs et toutes formes d'assujettissement des femmes dans la société y soient véhiculés.

Les auteurs poursuivent ainsi : "Teenagers, who comprize the major pop music market, are intensely conventional and particularly subject to mass culture images and peer pressure. Rock'n roll and pop music furnish their environment with every no-win, dead-end assumption and convention of a no-win, dead-end world for women."

ANNEXE 2

Questionnaire du guide d'animation

Guide d'animation

1- Regardez-vous des vidéoclips?

2- Avec qui et où regardez-vous des vidéoclips?

3- Pourquoi et quand regardez-vous des clips?

4- Combien d'heures par semaine passez-vous à regarder des vidéo-clips?

5- Quelles sont vos émissions préférées?

6- Quelles sont les émissions que vous aimez le moins?

7- Il y a quatre éléments principaux dans les clips; si je vous demandais de les classer par ordre d'importance, quel serait votre premier choix?
(musique - paroles - images - interprètes)

8- Qu'est-ce que vous aimez le plus dans les clips?

9- Quels sont vos clips préférés?

10- Quels sont les clips que vous aimez le moins?

11- Qu'est-ce qui vous influence dans le choix de vos clips? Qu'est-ce qui fait que vous aimez un vidéo plus qu'un autre?

12- Quelles sont vos vedettes féminines préférées?

13- Quelles sont vos vedettes masculines préférées?

14- Y a-t-il des choses qui vous déplaisent dans les clips?

15- Nommez des clips qui contiennent de la violence?

16- Selon vous, est-ce les gars et les filles ont souvent les mêmes rôles dans les clips?

17- C'est quoi pour vous un vidéo sexiste?

18- Nommez des clips qui contiennent du sexisme?

19- Quel impact le sexisme et la violence dans les médias peuvent-ils avoir sur les gens?

20- Pensez-vous qu'il y a des gens qui sont influencés par les clips? Si oui, de quelle façon?

21- D'après vous, pourquoi les vidéoclips sont-ils si populaires?

ANNEXE 3

Compilation des données

Les institutions qui ont collaboré à la recherche sont les suivantes:

NOM DE L'INSTITUTION	DEGRÉ	NOMBRE	SEXE
1- (P/F) Ancienne-Lorette	Sec. I	12	5f-7g
2- (P/F) Ancienne-Lorette	Sec. I	15	7f-8g
3- (P/F) Ancienne-Lorette	Sec.III	14	8f-6g
4- (P/F) Ancienne-Lorette	Sec.III	14	6f-8g
5- (P/F) Ancienne-Lorette	Sec. V	10	8f-2g
6- (P/F) Ancienne-Lorette	Sec. V	16	4f-12g
7- (PR/F) Jésuites	Sec. II	18	9f- 9g
8- (PR/F) Jésuites	Sec. II	16	8f- 8g
9- (P/A) St-Pat's	Sec. II	18	12f- 6g
10- (P/A) St-Pat's	Sec. I	13	3f-10g
11- (P/A) St-Pat's	Sec. II	18	12f- 6g
12- (P/A) St-Pat's	Sec. I	14	3f-11g
13- (P/A) St-Pat's	Sec. IV	10	3f- 7g
14- (P/A) St-Pat's	Sec. IV	12	5f- 7g
15- (PR/F) Ursulines	Sec.III	36	36f
16- (PR/F) Ursulines	Sec. IV	15	15f
17- (PR/F) Séminaire	Sec. I	13	13g
18- (PR/F) Ursulines	Sec. IV	17	17f

Légende: (P) publique (F) francophone (f) filles
(PR) privée (A) anglophone (g) garçons

Question 1

REGARDEZ-VOUS DES VIDÉOCLIPS?

		oui
1- (P/F)	Ancienne-Lorette, Sec. I	11, 92%
2- (P/F)	Ancienne-Lorette, Sec. I	14, 93%
3- (P/F)	Ancienne-Lorette, Sec.III	13, 90%
4- (P/F)	Ancienne-Lorette, Sec.III	14, 100%
5- (P/F)	Ancienne-Lorette, Sec. V	10, 100%
6- (P/F)	Ancienne-Lorette, Sec. V	16, 100%
7- (PR/F)	Jésuites, Sec. II	17, 93%
8- (PR/F)	Jésuites, Sec. II	16, 100%
9- (P/A)	St-Pat's, Sec. II	17, 94%
10- (P/A)	St-Pat's, Sec. I	11, 85%
11- (P/A)	St-Pat's, Sec. II	18, 100%
12- (P/A)	St-Pat's, Sec. II	14, 100%
13- (P/A)	St-Pat's, Sec. IV	10, 100%
14- (P/A)	St-Pat's, Sec. IV	12, 100%
15- (PR/F)	Ursulines, Sec.III	14, 93%
16- (PR/F)	Ursulines, Sec. IV	36, 100%
17- (PR/F)	Séminaire, Sec. I	13, 100%
18- (PR/F)	Ursulines, Sec. IV	17, 100%

nombre de répondants	273, 97%

Question 2
OÙ REGARDEZ-VOUS DES VIDÉOCLIPS?

	MAISON (télé)	EXTÉRIEUR
1- Ancienne-Lorette, Sec. I	12	1*
2- Ancienne-Lorette, Sec. I	12	
3- Ancienne-Lorette, Sec.III	10	
4- Ancienne-Lorette, Sec.III	14	
5- Ancienne-Lorette, Sec. V	10	
6- Ancienne-Lorette, Sec. V	16	
7- Jésuites, Sec. II	13	***
8- Jésuites, Sec. II	18	
9- St-Pat's, Sec. II	18	
10- St-Pat's, Sec. I	13	
11- St-Pat's, Sec. II	17	
12- St-Pat's, Sec. II	13	
13- St-Pat's, Sec. IV	10	
14- St-Pat's, Sec. IV	13	
15- Ursulines, Sec.III	15	
16- Ursulines, Sec. IV	36	
17- Séminaire, Sec. I	13	***
18- Ursulines, Sec. IV	17	1**

* patinodrome
** bar
*** chez des amis

Question 3

POURQUOI ET QUAND REGARDEZ-VOUS DES VIDÉOCLIPS?

Pourquoi?	— Par ordre d'importance

1- Par désoeuvrement
2- Pour la musique
3- Par plaisir
4- Pour voir les interprètes
5- Pour le rythme
6- Pour la nouveauté
7- Émissions préférées
8- Parce que ça explique les textes anglais
9- Peu d'autres choix d'émissions
10- Pour veiller tard

Quand?	— Par ordre d'importance

1- Après l'école
2- Le soir
3- Quand ça passe
4- Les jeudis et vendredis
5- Au hasard
6- Émissions enregistrées
7- Le samedi, les fins de semaine
8- Rarement
9- Le matin
10- Quand j'ai le temps
11- La nuit
12- Les présentations spéciales
13- Sur les ondes débrouillées

Question 4

COMBIEN D'HEURES PAR SEMAINE PASSEZ-VOUS À REGARDER DES VIDÉOCLIPS?

1-	nil	2,8%
2-	moins d'une heure	12,0
3-	entre 1 et 2 heures	18,9
4-	entre 2 et 3 heures	12,6
5-	entre 3 et 4 heures	15,5
6-	entre 4 et 5 heures	10,3
7-	entre 5 et 6 heures	10,3
8-	entre 6 et 7 heures	3,4
9-	entre 7 et 8 heures	4,0
10-	entre 8 et 10 heures	2,8
11-	entre 10 et 15 heures	6,3
12-	tout le temps	0,5
		100%

Question 5

QUELLES SONT VOS ÉMISSIONS PRÉFÉRÉES?

1- Vidéo Hits
2- Much Music / Musique Plus
3- All Night Long / Nuit blanche
4- Vidéo Star
5- Good Rocking Tonight
6- Music Vision
7- Pop Express
8- Revue Vidéo
9- American Top Ten
10- Solid Gold
11- Hebdo Rock
12- Video Music
13- Tour O'Clock
14- Grammy Awards
15- American Band Stand

Question 6

QUELLES SONT LES ÉMISSIONS QUE VOUS AIMEZ LE MOINS?

	Commentaires
Vidéo Star	C'est cheap! Trop de commentaires
Pop Express	En retard d'un mois C'est les p'tits bouts qui qui écoutent ça Concours de mannequins stupides
Revue Vidéo	
Les années '70 (?) (La Pop Collection)	Ça date, c'est quétaine
Vidéo Souvenir	
Hebdo Rock	
All Night Long /Nuit blanche	Trop de Heavy Metal
Music Vision	Trop de vieux vidéos
American Top Ten	Seulement des bouts de vidéos

Question 7

IL Y A QUATRE ÉLÉMENTS PRINCIPAUX DANS LES CLIPS; SI JE VOUS DEMANDAIS DE LES CLASSER PAR ORDRE D'IMPORTANCE, QUEL SERAIT VOTRE PREMIER CHOIX?

Musique	123	59%
Images	62	30%
Paroles	15	7%
Interprètes	9	4%

Question 8

QU'EST-CE QUE VOUS AIMEZ LE PLUS DANS LES CLIPS?

— Par ordre d'importance

1- Action
2- Voir les interprètes
3- Effets spéciaux
4- Cohérence des paroles et de l'image
5- Musique (chanson)
6- Histoire
7- Images
8- Prises de vue /montage
9- Spectacle
10- Originalité
11- Vidéos drôles
12- Information sur les chanteurs
13- Couleur
14- Bande dessinée
15- Formule-concours (ex. Star Quizz)

Tableau 9

QUELS SONT VOS CLIPS PRÉFÉRÉS?

— Par ordre d'importance

1- Corey Hart
2- A-Ha
3- Mötley Crüe
4- Dire Straits
5- David Lee Roth
6- Iron Maiden
7- Bryan Adams
8- Sting
9- Platinum Blonde
10- The Cars
11- Falco (Rock me Amadeus)
12- Heart
13- Survivor (Rocky IV)
14- David Bowie
15- Phil Collins
16- Gowan
17- U-2
18- Where Come too long
19- Tarzan Boys (Baltimora)

Question 9 -/suite

20- Dokken
21- Razor
22- Voivoid
23- Paul Piché
24- Michel Rivard
25- Mick Jagger
26- Rush
27- Marillion
28- Lee Aaron
29- Whitney Houston
30- Jimmy Page
31- Blanc Manger
32- Thomas Dolby (Hyperactive)
33- The Cure
34- The Cult
35- Simple Minds
36- Marylin Martin
37- Sunshine Band
38- Frankie goes to Hollywood
39- Paul Young (Play house Dow)
40- Dreams Academy
41- Madonna
42- ZZ Top (Legs)
43- Cyndi Lauper (Goonies are good enough)
44- Twisted Sisters (We're not gonna take it)
45- Scorpions (pour les effets spéciaux)
46- Kenny Rogers
47- Metallica
48- Tina Turner
49- AC/DC (Shake the foundation)
50- Accept (Destruction totale)
51- Mr Mister
52- Triumph (Follow your hearth)
53- OMD, (So in love secrets)
54- Glen Frey
55- Duran Duran
56- Nick Kershaw

Question 10

QUELS SONT LES CLIPS QUE VOUS AIMEZ LE MOINS?

— Par ordre d'importance

1- Les chansons québécoises
2- Quand ils chantent sur scène
3- Martine St-Clair
4- Steevie Wonder
5- Dance on the street
6- Break dancing
7- Cyndi Lauper
8- Western
9- Corey Hart
10- Céline Dion
11- Diane Dufresne
12- Opus
13- Madonna
14- Ceux qui passent trop souvent
15- Godley and Crean (Cry)
16- John Forgerty
17- Michael Jackson
18- Culture Club
19- Heaven (Bryan Adams)
20- Ozzy Osbourne
21- Dubois
22- Duran Duran
23- Hall and Oates

Question 11

QU'EST-CE QUI VOUS INFLUENCE DANS LE CHOIX DE VOS CLIPS? QU'EST-CE QUI FAIT QUE VOUS AIMEZ UNE VIDÉO PLUS QU'UNE AUTRE?

4 jeunes ont affirmé ne pas être influencés

1- Musique
2- Effets spéciaux
3- Interprète
4- Influence des amis ou père, frères et soeurs
5- Chanson
6- Originalité
7- Cohérence du texte et de l'image
8- Images
9- Animateur de radio (commentaires)
10- Rareté
11- Lieux fréquentés (école/disco)
12- Ça dépend du genre de musique qu'on aime
13- Quand c'est moderne
14- Action

Question 12

QUELLES SONT VOS VEDETTES FÉMININES PRÉFÉRÉES?

— Par ordre d'importance

1- heart
2- Madonna
3- Whitney Houston
4- Cyndi Lauper
5- Lee Aaron
6- Pat Benatar
7- Sheila E.
8- Tina Turner
9- Kate Bush
10- Ann Murray
11- Sheena Easton
12- One to One
13- Sade
14- Nena
15- Headpins
16- Stevie Nicks
17- Martine St-Clair
18- Lita Ford
19- Grace Jones
20- Marylin Martin
21- Pointer Sisters
22- Eurythmics
23- Nina Hagen

Question 13
QUELLES SONT VOS VEDETTES MASCULINES PRÉFÉRÉES?

— Par ordre d'importance

1- Corey Hart
2- Bryan Adams
3- Bruce Springsteen
4- Iron Maiden
5- Scorpions
6- Mötley Crüe
7- Platinum Blonde
8- Rush
9- Mr Mister
10- David Lee Roth
11- DIO
12- Lionel Ritchie
13- Metallica
14- Black Sabbath
15- Sting
16- Phil Collins
17- Duran Duran
18- Paul Young
19- WHAM
20- Triumph
21- A-Ha
22- Power Station
23- Steevie Wonder
24- Judas Priest
25- Marillion
26- Purple
27- The Cure
28- Arcadia
29- Venom
30- ZZ Top
31- Loudness
32- Exploited
33- Francis Cabrel
34- Destruction
35- Possessed
36- Metal Church
37- Voivoid
38- AC/DC
39- Rat
40- Depeche Mode
41- Process
42- Celtic Frost
43- John Cougar
44- Billy Idol
45- Indochine
46- Honeymoon Suite

.../2

Question 13
/suite

47-	Gowan
48-	Billy Joel
49-	New Order
50-	Simple Minds
51-	UZEB
52-	UB 40
53-	The Cars
54-	The Box
55-	Tears For Fears
56-	Rod Stewart
57-	Huey Lewis and the News
58-	Falco
59-	David Bowie
60-	Mick Jagger
61-	Opus
62-	The Cult
63-	Prince
64-	Billy Ocean
65-	Survivor
66-	Deff Leppard
67-	Van Halen
68-	Twisted Sisters

Question 14

Y-A-IL DES CHOSES QUI VOUS DÉPLAISENT DANS LES CLIPS?

— Par ordre d'importance

1- Heavy Metal
2- Manque d'originalité
3- Les effets repoussants (horreur)
4- Violence
5- Cris
6- Répétition
7- Noir et blanc
8- Insertion de bandes dessinées
9- Trop de sexe
10 Sexisme
11- Statisme (manque d'action)
12- Quétaine
13- Snob-imbus
14- Pas assez "Heavy"
15- Incohérence image et texte
16- Effets spéciaux agressifs
17- Chansons québécoises
18- Trop de commentaires

Question 15

NOMMEZ LES CLIPS QUI CONTIENNENT DE LA VIOLENCE.

— Par ordre d'importance

1- Tous les vidéos Heavy Metal

2- Ozzy Osbourne
3- Wasp
4- Kiss
5- Duran Duran : What Boys, Reflex
6- Michael Jackson : Thriller
7- Paul Harcastle : 19 (guerre du Vietnam)
8- Venom
9- Mötley Crüe
10- Twisted Sisters
11- Vidéo de lutteurs
12- David Lee Roth : 200 watts
13- Beverly Hills
14- Helix : Rock you
15- Black Sabbath
16- Suicide
17- Goonies are good enough
18- Billy Ocean : Where the going get touch
19- DIO
20- Purple Rain
21- Jackie Launess
22- Judas Priest
23- Survivor

Question 16

SELON VOUS, LES GARS ET LES FILLES ONT SOUVENT LES MÊMES RÔLES DANS LES CLIPS?

OUI:	5
NON:	49
ÇA DÉPEND DES GROUPES:	5

Rôle des garçons — Quelques commentaires

. meilleure performance

. présents en plus grand nombre

. aspect physique :
- symbole sexuel (Corey Hart)
- habillés
- robustes, musclés

. supériorité:
- ils dominent
- font tout pour tromper ou abaisser les filles
- plus forts
- plus sérieux

. violence:
- ils font du Heavy
- ils sont durs et agressifs
- ils sont violents
- ils se battent pour une fille

Rôle des filles

. infériorité:
- passives
- faibles
- percent difficilement
- stupides
- jamais héroïnes
- servent au plaisir de l'homme

. objet:
- femme-objet
- symbole sexuel
- habillées légèrement
- provocante

. performance:
- dans le disco, l'hyperféminin est quétaine
- les femmes sont exploitées dans le Heavy Metal
- les femmes sont mises en évidence à travers des images d'hommes

Question 17

C'EST QUOI POUR VOUS UNE VIDÉO SEXISTE?

Trois groupes ont répondu à cette question. Nous listons ici un résumé de leurs réponses.

- Exposition de femmes-objets
- Exposition de femmes exclusivement
- Paroles dévalorisantes
- Moqueries mutuelles (hommes-femmes)
- Filles en bikini
- Hommes en costume de bain
- Équation sexe et argent
- Vidéo montrant les femmes en état d'infériorité
- Adulation de vedettes masculines par des filles

Question 18

NOMMEZ DES CLIPS QUI CONTIENNENT DU SEXISME

Quatre groupes ont répondu à cette question. Nous listons leurs réponses par ordre décroissant.

- California girls
- Just a gigolo
- Presque tous
- Mötley Crüe *
- Sister or doing it for themselves
- Sting
- Dire Straits
- Phil Collins : Don't loose my number
- Loverboy
- Rod Stewart
- Laura Branigan
- Madonna
- ZZ Top : Legs
- Tina Turner
- Wham
- Stones

* vidéo montrant des filles en cage

Question 19

QUEL IMPACT LE SEXISME ET LA VIOLENCE DANS LES MÉDIAS PEUVENT-ILS AVOIR SUR LES GENS?

— Par ordre d'importance

- Ça influence l'habillement, les cheveux, le maquillage, l'ensemble de la personnalité
- Ça influence surtout les jeunes
- Les vidéos peuvent conduire au suicide (consommation de drogue)
- Ça dépend des gens, s'ils sont ou non influençables
- On imite ses vedettes préférées
- La vidéo rend insensible : une femme attachée fait rire ou indiffère
- Les vidéos violentes se font remarquer le plus
- Les vidéos qui parlent de guerre nous déprimment
- Si tu n'aimes pas la violence, tu changes de poste. Ceux qui aiment ça les écoutent.
- Les parents font des mises en garde. L'écoute du Heavy Metal conduit à la folie!
- C'est pas parce qu'il y a de la violence dans les vidéos qu'on va faire pareil.
- Les vidéos n'influencent pas à moins d'être déjà mêlé, frustré, de ce qu'on vit
- L'habillement véhicule une image (androgyne, dur)
- Certaines vidéos portent à la violence, montrent l'homme supérieur : c'est néfaste pour l'éducation des jeunes
- Tu t'habitues puis tu continues à être violent
- Quand c'est sexiste, ça te rend sexiste ou violent (mimétisme)
- Les images représentent des hommes forts et des femmes-objets
- Les gars se pensent supérieurs

Question 20

PENSEZ-VOUS QU'IL Y A DU MONDE QUI EST INFLUENCÉ PAR LES CLIPS? SI OUI, DE QUELLE FAÇON?

— Quelques commentaires

- Tout le monde est un peu influencé
- Les vidéos influencent l'habillement, la coiffure, le maquillage
- Ça rend rude, violent
- On imite ses vedettes préférées
- La vidéo incite au suicide
- C'est de la musique diabolique
- La vidéo rend insensible : une femme attachée fait rire ou indiffère
- On essaie de chanter et de danser comme les vedettes
- Ça encourage à la consommation de drogues
- Les jeunes parlent juste de ça (des vidéoclips)
- Les vidéos violents se font remarquer le plus
- Ça mousse la vente de la cassette
- Le Heavy Metal transmet un message clair
- Le Heavy Metal rend stupide
- Ça provoque des pertes de mémoire
- Certaines vidéos portent à la violence, montrent l'homme supérieur. C'est néfaste pour l'éducation des jeunes
- Les images véhiculées représentent des hommes forts et des femmes-objets
- Les gars se pensent supérieurs

Question 21

POURQUOI LES VIDÉOS SONT-ILS SI POPULAIRES?

— Par ordre d'importance

- Pour la mode
- C'est bon
- Ça divertit: tu penses à rien
- Pour voir des vedettes
- Pour le visuel (effets spéciaux)
- Pour la musique
- On n'a rien d'autre à faire
- Pour voir les nouvelles manières de danser, de s'habiller
- C'est original, spécial
- Quand ça te tente, il y en a 24 heures sur 24
- C'est intéressant
- Ça ne demande pas d'efforts
- Pour mieux juger
- Ça nous fait connaître des groupes
- Ça rapporte de l'argent
- Ça ne coûte rien
- Aide à comprendre les chansons en anglais
- Pour la communication

ANNEXE 4

Bibliographie

Bibliographie

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME. La publicité sexiste, c'est quoi?, 1979, 44 p.

GUENETTE, Maryse. "Mysogynie, racisme et violence dans la musique rock", dans La Gazette des femmes, mai-juin 1984, p. 28-29.

LORD, Catherine. L'image des femmes dans la publicité sexiste, Bureau de l'Éditeur officiel du Québec, Québec, 1980, 103 p.

POITRAS, Diane. "Rock n'viol", dans La vie en rose, décembre-janvier 1985, p. 32-34.

Recherches ERIN. Stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion, janvier 1986, p. 161-198-199.

DOBKIN, Alix. "Sexism, racism & rock'n roll", dans Fuse, été 1984, p. 56-60.

STATISTIQUE-CANADA. Tendances canadiennes, La télédistribution, les satellites et les magnétoscopes créent un nouvel environnement pour l'information et le divertissement au foyer, été 1986, p. 13-18.

CRTC. Politique relative aux stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion, décembre 1986.